

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

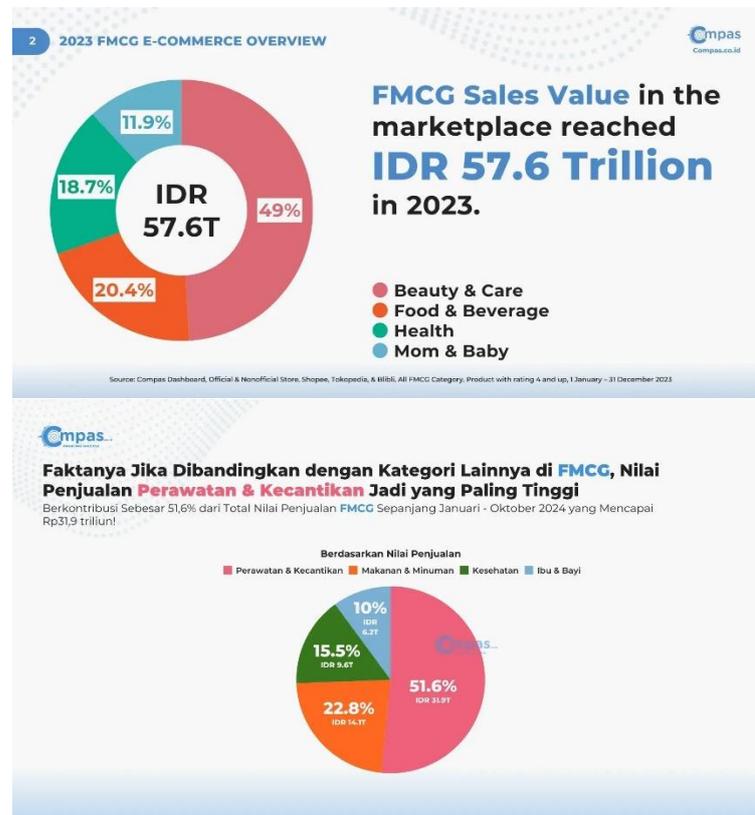
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran suatu perusahaan, khususnya sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan, kondisi persaingan, dan perilaku konsumen. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan kinerja untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan berusaha memonopoli pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan maksimal dengan efisiensi kinerja optimal (Farida, 2022).

Kinnear dan Taylor dalam Ariyanto & Rahmawan (2021) berasumsi, salah satu dari berbagai perilaku konsumen adalah perilaku pengambilan keputusan, termasuk pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang (F. Susanti & Gunawan, 2019). Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, bisnis harus menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi preferensi konsumen yang selalu berubah. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka, seperti yang ditekankan oleh (Widyastutir & Said, 2017).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Marlius, 2017). Pentingnya keputusan pembelian terletak pada potensinya sebagai strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnis (Ambarwati et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai

pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti apa yang dibeli, waktu membeli, di mana membeli, serta cara pembayarannya (Sujani, 2017). Keuntungan konsumen perusahaan akan meningkat dengan meningkatnya tingkat keputusan pembelian konsumen, sedangkan penurunan pendapatan perusahaan akan terjadi dengan menurunnya pembelian produk (Dirgantari et al., 2023).

Besarnya perhatian terhadap keputusan pembelian masih menjadi salah satu fokus permasalahan baik bagi para peneliti maupun para praktisi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terhadap keputusan pembelian pada beberapa industri, seperti keputusan pembelian pada industri fesyen, dimana keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen tidak hanya melihat harganya, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, hasilnya memperlihatkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Riyani et al., 2019). Pada industri *retail market*, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR), pemasaran media sosial, *sales promotion*, dan *perceived value* dengan hasil menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian (Hanaysha, 2022). Pada industri kuliner, hal ini mengangkat masalah *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan hasil penelitian bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasin, 2020). Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu pada bidang produk kecantikan, dikatakan bahwa *influencer marketing* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tianingrum et al., 2024). *Content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*, khususnya pada pengguna jasa kereta api di Indonesia (Maulid et al., 2022). Pada industri *food and beverages*, dapat dikatakan bahwa *product quality* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F. Hidayat et al., 2024).



Sumber: <https://compas.co.id/> (2024)

**Gambar 1. 1**

**FMCG E-Commerce Report Tahun 2023-2024**

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen membeli produk kecantikan dengan proporsi total 49%. Sebanyak 39,4% responden mengaku sering membeli produk perawatan wajah, disusul produk perawatan tubuh sebesar 13,7% (Yonatan, 2024). Menurut “*Indonesian FMCG E-commerce Report*” yang dirilis Compas.co.id (2023), total penjualan *e-commerce* FMCG pada tahun 2023 telah mencapai 57,6 miliar rupiah. Nilai ini mewakili peningkatan *year-on-year* sebesar 1,03% pada tahun 2022. Penjualan dengan kategori kecantikan dan perawatan selalu menjadi yang paling tinggi dari tahun ke tahun. Penjualan pada kuartal keempat tumbuh lebih cepat dibandingkan kuartal lainnya. Yuswo Hady, pakar pemasaran di *Inventure Consulting*, mengatakan pandemi Covid-19 telah meningkatkan skala perubahan perilaku konsumen secara signifikan, mencapai 10 kali lipat (Rabbi, 2021). Oleh karena itu, memahami tren dan perilaku konsumen bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kewajiban untuk mensukseskan pertumbuhan di setiap tahunnya.

Destri Mailinda Tianingrum, 2025

PERAN PRODUCT VARIETY MEMEDIASI AUGMENTED REALITY TERHADAP PURCHASE DECISION  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perilaku penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa daerah pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%) yang merupakan kawasan metropolitan, khususnya daerah Jabodetabek (Harli et al., 2021). Dimana wilayah perkotaan terbesar dan terpenting di Indonesia adalah Jabodetabek. Dengan produk domestik bruto regional Jabodetabek menyumbang lebih dari 22% dari PDB negara, wilayah metropolitan ini telah muncul sebagai pusat kegiatan ekonomi. Populasi Jabodetabek terus meningkat dari 31,24 juta jiwa pada Sensus 2020 menjadi 31,9 juta jiwa pada pertengahan 2022, dan mencapai 32,59 juta jiwa pada pertengahan 2023 (Rahman, 2023). Hal ini terjadi sebagai akibat dari daerah pinggiran Jakarta yang berkembang secara signifikan. Penduduk Jabodetabek mewakili 11,76% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Al Aziz et al., 2023).

Jabodetabek merupakan pusat ekonomi Indonesia, dengan banyak perusahaan nasional dan internasional, kawasan industri, serta pusat perdagangan. Wilayah ini mengalami urbanisasi pesat yang menyebabkan pergeseran demografis dan sosial (Kurnia & Andini, 2024). Urbanisasi di Jabodetabek tidak hanya meningkatkan jumlah penduduk tetapi juga mempengaruhi pola mobilitas masyarakat (Arianto, 2024). Penduduknya berasal dari berbagai latar belakang etnis dan budaya, menciptakan dinamika sosial yang kompleks. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Jabodetabek menjadi dapat menjadi lokasi yang relevan dan menawarkan banyak peluang untuk penelitian multidisiplin yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman isu-isu perkotaan di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Wardah Tahun 2021-2023**

Jenis Produk	2021	2022	2023
<i>BB Cream</i>	37,30%	25,70%	26,50%
Bedak Muka Padat	26,70%	24,70%	23,60%
<i>Blush On</i>	28,60%	26,60%	14,20%
Lipstik	31,90%	27,70%	26,00%
Bedak Muka Tabur	20,30%	20,50%	19,30%
<i>Foundation</i>	16,60%	15,70%	13,80%

Sumber: Data diolah ([www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com))

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah mengalami fluktuasi selama 3 tahun terakhir dari tahun 2021 - 2023, hal ini merupakan indikasi dari ketatnya persaingan dalam industri kosmetik dan munculnya beberapa merek

Destri Mailinda Tianingrum, 2025  
**PERAN PRODUCT VARIETY MEMEDIASI AUGMENTED REALITY TERHADAP PURCHASE DECISION**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

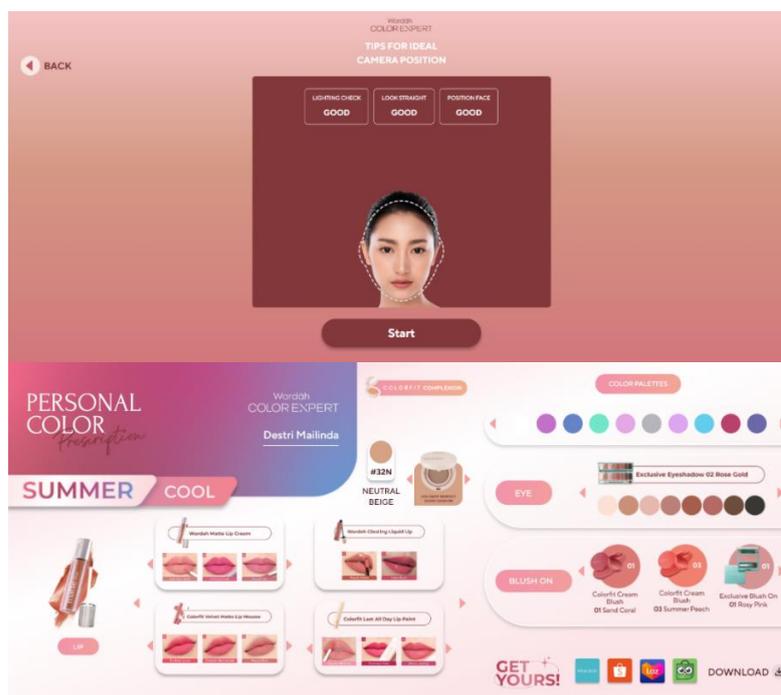
kosmetik lainnya. Meski mengalami penurunan, Wardah memiliki posisi kuat di pasar kosmetik Indonesia, tetapi fluktuasi tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan dominasi di tengah persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Produk kosmetik yang berlabel halal menjadi salah satu kriteria dalam pemilihan produk kosmetik (Widyanto & Albetris, 2021).

Fluktuasi penjualan Wardah selama tiga tahun terakhir mencerminkan dinamika pasar kosmetik yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan teknologi (Nur et al., 2024). Fenomena ini menjadi dasar penting untuk penelitian terkait keputusan pembelian, terutama dalam memahami bagaimana Wardah dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, serta bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompetitif (W. W. A. Dewi et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen terhadap Wardah dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti variasi produk, inovasi produk, harga, dan kemampuan untuk mengikuti tren.

Salah satu produk kecantikan yang dijadikan sebagai representasi kecantikan perempuan adalah produk Wardah. Produk atau brand Wardah merupakan brand lokal asal Indonesia, Wardah pertama kali diluncurkan secara resmi pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati Subakat. Beliau merupakan pendiri PT. Pusaka Tradisi Ibu sebelum berganti nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation*. Nama Wardah sendiri berasal dari Bahasa Arab (الورد) yang berarti bunga mawar. Sejak tahun 1995, Wardah telah mengganti slogan produknya sebanyak 4 kali yaitu Kosmetika Suci & Aman (1995-2008), *Inspiring Beauty* (2008-2018), *Feel The Beauty* (2019-2021), dan *Beauty Moves You* (2021-saat ini). *Beauty Moves You* merupakan buah dari inisiatif Wardah untuk melahirkan sebuah ekosistem inovatif yang bisa mendorong perempuan Indonesia agar terus bergerak hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Konsep terbaru ini sendiri memiliki tiga filosofi, yaitu *Story of Usefulness*, *Halal Green Beauty Innovation*, dan *Global and Local Collaboration* (K. Sari et al., 2023).

Wardah berkomitmen untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan menciptakan tren kecantikan. Sebagai pionir kosmetik halal Indonesia, Wardah mendapatkan penghargaan pada tahun 1999. Sejak tahun 2011 hingga 2016, perusahaan mendapat kehormatan dinobatkan sebagai *Halal Top Brand*. Wardah

menyediakan fitur *personal color test* serta *virtual make up try on* seperti *shade match* pada website menggunakan teknologi *Augmented Reality* (Rahmayani & Riyadi, 2023). Konsumen dapat menggunakan kamera ponsel atau laptop secara *live*, menggunakan model atau dengan mengunggah foto saat mencoba *virtual make up try on* tersebut. Kemudian, mereka akan mendapatkan hasilnya, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2. Produk *make up* yang disarankan berupa *shade* yang cocok untuk kulit kita dari beberapa produk Wardah, berupa *lipstick*, *complexion*, *blush on*, dan *eyeshadow*.



Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/personal-color> (2024)

**Gambar 1. 2**  
**Wardah Personal Color**

Tren kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat, dengan berbagai merek kosmetik lokal yang menawarkan beragam produk, pilihan warna, dan kemasan unik (Andarningtyas, 2024). Pada Gambar 1.2, konsumen akan ditawarkan berbagai macam produk kecantikan dan banyak wanita yang tertarik untuk membeli produk riasan seperti *foundation*, *blush on*, *eye shadow*, *mascara*, *lip gloss* dan produk kecantikan lainnya. Namun, terkadang para wanita sering melakukan kesalahan dalam membeli kosmetik yang tidak sesuai dengan warna kulitnya sehingga terlihat tidak cocok saat diaplikasikan pada wajah karena mereka kurang memahami *skintone* maupun *undertone* kulit mereka sendiri. Kesalahan dalam memilih

kosmetik yang tidak sesuai dengan warna kulit dapat menyebabkan tampilan yang kurang cocok dan pemborosan (Rostanti, 2024). Beberapa contoh merek kecantikan lokal seperti L'Oreal, Wardah, Revlon, Maybelline, Make Over, dan lainnya telah mengintegrasikan teknologi *augmented reality* dalam strategi pemasaran mereka. Fitur ini memungkinkan konsumen mencoba berbagai produk kecantikan atau riasan secara *virtual*. Konsep keseluruhan fitur ini seperti penggunaan filter riasan yang populer di media sosial, memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna (Putra et al., 2024).

Permasalahan utama dalam membeli produk kecantikan adalah masalah persepsi, antara lain informasi yang tidak efektif atau membingungkan, perbedaan warna dan ukuran antara produk *online* dan asli, ketidakmampuan mencoba produk secara langsung, dan tidak dapat menemukan warna yang diinginkan saat berbelanja *online* (Rauschnabel et al., 2019). Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan *augmented reality* dalam industri kecantikan, yang didukung oleh teknologi seluler untuk menstimulasi dan memberi manfaat bagi pengalaman pengguna. *Augmented reality* membantu membentuk keputusan pelanggan dengan meningkatkan kenyamanan belanja *online* dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk (Hoyer et al., 2020). Melalui skenario ini, pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dan dapat digunakan untuk riset pasar serta sebagai alat pengumpulan data empiris bagi para praktisi. Misalnya, menentukan keputusan pembelian, kepuasan, pengembangan hubungan merek pelanggan, dan peningkatan nilai merek (Chylinski et al., 2020). Dengan bantuan teknologi *augmented reality*, pelanggan dapat mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli berdasarkan preferensi mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan *influencer*, konten *digital*, dan tren yang viral, membuat Wardah harus aktif mengikuti tren ini.

Tren pembelian kosmetik mulai stabil dengan normalisasi aktivitas masyarakat. Namun, preferensi konsumen terus berkembang, seperti meningkatnya kesadaran terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan, halal, dan berbahan alami. Wardah terus beradaptasi dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren, tetapi fluktuasi permintaan tetap terjadi akibat variasi preferensi konsumen dan perubahan pola konsumsi. Faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah adalah variasi produk.

Variasi produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan berbagai macam pilihan. Variasi produk ialah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang beranekaragam dengan tujuan agar konsumen mudah memperoleh produk yang sedang dicari (Pawarti et al., 2022). Pada dasarnya konsumen akan tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual pada produk tersebut. Banyaknya variasi produk menjadikan sebuah produk memiliki keragaman. Keragaman produk memberikan daya tarik bagi konsumen terutama dalam alternatif pilihan produk yang lebih beragam (Agustina, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Nafsyiah et al., 2023) dan (Yulianita et al., 2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Regindratama, 2023a) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Eliyana, 2021). Konsumen memilih beberapa alternatif atau beberapa produk untuk dibandingkan saat akan melakukan keputusan pembelian (Khafidin, 2020). Seiring berjalannya waktu dan ketatnya persaingan dalam berebut pasar industri kosmetik, maka Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah lama berdiri di Indonesia perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka dilakukan analisis lebih lanjut mengenai **“Peran *Product Variety* Memediasi *Augmented Reality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kecantikan Wardah”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *augmented reality*, *product variety*, dan *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah?
2. Bagaimana *augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah?

3. Bagaimana *product variety* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah?
4. Bagaimana *augmented reality* berpengaruh terhadap *product variety* pada produk kecantikan Wardah?
5. Bagaimana *augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *product variety* pada produk kecantikan Wardah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran *augmented reality*, *product variety*, dan *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product variety* terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *product variety* pada produk kecantikan Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *product variety* pada produk kecantikan Wardah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran *online* dan dapat menganalisa mengenai faktor-faktor apa saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan brand lokal secara *online*.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha Wardah untuk pertimbangan dalam pengkajian bisnis serta memberikan masukan kepada pelaku bisnis dalam mengimplementasikan teknologi *augmented reality* dengan pilihan produk yang beragam.

### 1.5 Struktur Organisasi

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan.

#### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori konseptual dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait. Kemudian, menjelaskan tentang konsep teoritis yaitu definisi, indikator dan model dari masing-masing variabel, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian ini.

#### 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penelitian ini.

#### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini pada pokoknya memperkenalkan dua isi, yaitu: hasil penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, dalam rangka merumuskan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, pembahasan hasil penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### 5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi kesimpulan dan rekomendasi yang menyajikan interpretasi peneliti dan implikasi hasil analisis penelitian.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi literatur relevan yang digunakan dalam penelitian ini.